

IMITASI BUDAYA PADA TAYANGAN TELEVISI DI INDONESIA

Rizki Kurniawan *)

Abstract

One of the products from popular culture is television, there is no other media that can be compared with television in terms of volume of cultural texts produced and number of viewers. Currently the importance of television is the cultural and economic value, furthermore television is a form of democratic and creative culture as well. It instill in the minds of viewers that what is seen in the television seems to be ideal. As the main media of popular culture, television is the perfect distributor for it. Every time we are surrounded by popular culture, a culture that exist because we recognize its fame and fond of its existence. Audiences of popular culture imitate and follow trends, consume products associated with the image of the idol and trends, in order to associate themselves as a fans of popular culture icons they eventually being trapped to contribute to spread popular culture it self.

Keyword: television, popular culture, imitate, trends, consumption.

Abstrak

Salah satu produk dari budaya populer adalah televisi, tidak ada media lain yang bisa menyamai televisi dalam hal volume teks budaya yang diproduksi dan dalam hal jumlah penontonnya. Saat ini nilai penting dari televisi adalah nilai kultural dan ekonominya, selain juga merupakan bentuk budaya yang demokratis dan kreatif. Televisi menanamkan pengertian di benak khalayak pemirsanya, sebagai suatu yang ideal. Sebagai media utama budaya populer, televisi adalah penyalur yang sempurna untuk hal tersebut. Setiap saat kita di kelilingi oleh budaya populer, budaya yang ada karena kita mengakui ketenarannya dan menggemari keberadaannya. Khalayak budaya populer mengimitasi dan mengikuti tren yang ada, mengkonsumsi produk yang berkaitan dengan citra idola dan tren tersebut, mengasosiasikan dirinya sebagai bagian dari penggemar ikon budaya populer tertentu yang pada akhirnya terjebak untuk berkontribusi untuk menyebarkan budaya populer itu sendiri.

Kata Kunci: televisi, budaya populer, imitasi, tren, konsumsi.

*) Staf Pengajar Fakultas Industri Kreatif, Universitas Trilogi, Jakarta.

Televisi Sebagai Agen Budaya Populer

Lahirnya media massa maupun semakin meningkatnya komersialisasi budaya dan hiburan telah menimbulkan berbagai permasalahan, kepentingan, sekaligus perdebatan. Perkembangan gagasan budaya massa, terutama sejak dasawarsa 1920-an dan 1930-an, bisa dipandang sebagai salah satu sumber historis dari tema-tema maupun perspektif-perspektif yang berkenaan dengan budaya populer.

Budaya massa bukanlah sebuah representasi sesuatu yang benar-benar baru. Lowenthal (1957), telah melacak sejumlah argumen penting yang merujuk kembali pada tulisan-tulisan Pascal dan Montaigne pada abad keenam belas dan ketujuh belas, serta mengaitkan kemunculannya dengan timbulnya ekonomi pasar. Para ahli lain berpendapat bahwa budaya massa selalu ada di tengah-tengah kita, dan menunjuk pada fungsi “roti dan sirkus” budaya populer pada kekaisaran Romawi. Secara lebih meyakinkan lagi, Burke mengatakan bahwa gagasan budaya populer zaman modern ada kaitannya dengan bentuk-bentuk perkembangan kesadaran nasional pada akhir abad kedelapan belas, dan terletak pada usaha-usaha kaum intelektual untuk mengkonstruksi budaya populer sebagai budaya nasional.

Perkembangan gagasan budaya populer terkait dengan perselisihan antara makna dan interpretasi yang mendahului menjadi tampak menonjol dalam perdebatan soal budaya massa. Secara khusus, ada tiga tema atau argumen saling terkait yang dapat menjadi inti teori budaya populer pada abad kedua puluh. Tema *pertama* adalah apa atau siapa yang menentukan budaya populer? Apakah ia lahir dari orang awam sendiri sebagai salah satu bentuk ekspresi mandiri atas kepentingan mereka dan berbagai bentuk pengalaman mereka, ataukah budaya populer itu dipaksakan dari atas oleh mereka yang sedang berkuasa sebagai salah satu bentuk kontrol sosial? Apakah budaya populer muncul dari orang awam “kalangan bawah”, atau turun dari elite “kalangan atas”, ataukah itu semata merupakan suatu persoalan interaksi diantara keduanya? Tema *kedua* berkenaan dengan pengaruh komersialisasi dan industrialisasi terhadap budaya populer. Apakah lahirnya budaya dalam berbagai bentuk komoditas berarti bahwa kriteria nilai keuntungan dan nilai jual lebih penting dari kualitas, keindahan, integritas, dan tantangan intelektual? Ataukah semakin

banyaknya pasar universal bagi budaya populer menjamin bahwa budaya itu benar-benar populer karena budaya itu menyediakan komoditas yang benar-benar dibutuhkan orang kebanyakan? Siapa yang menang jika budaya populer dibuat secara industri dan dijual sesuai dengan kriteria nilai jual dan nilai keuntungan-perdagangan atau kualitas? Tema *ketiga* menyangkut peran ideologis budaya populer. Apakah budaya populer memang diperuntukkan untuk mendoktrinasi orang kebanyakan, memaksa mereka menerima dan mengikuti gagasan maupun nilai-nilai yang memastikan dominasi terus menerus mereka yang memiliki kedudukan istimewa yang menguasai mereka? Ataupun ini merupakan pemberontakan dan pembangkangan terhadap aturan sosial umum? Apakah budaya populer ini mengekspresikan perlawanan terhadap mereka yang berkuasa, dengan cara yang betapa pun tak terasa, halus dan belum berkembang, dan merupakan subversi cara-cara berfikir dan bertindak yang dominan. (Strinati 2007). Munculnya sinema dan radio, produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya fasisme dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah negara Barat, semuanya memainkan peranan dalam memunculkan perdebatan atas budaya massa.

Salah satu produk dari budaya populer adalah televisi. Televisi adalah salah satu bentuk budaya pop akhir abad kedua puluh. Tidak diragukan lagi televisi merupakan aktivitas waktu luang paling populer di dunia. Di Amerika rata-rata jam yang dihabiskan untuk menonton televisi menghabiskan dua per tiga jam terjaganya. Orang Amerika rata-rata akan menghabiskan lebih dari tujuh tahun hidupnya untuk menonton televisi. (Storey :2007).

Televisi, merupakan sebuah bentuk komunikasi paling utama di kebanyakan masyarakat Barat, adalah sesuatu yang sejak dulu menarik bagi kajian budaya. Tidak ada media lain yang bisa menyamai televisi dalam hal volume teks budaya yang diproduksi dan dalam hal jumlah penontonnya.

Televisi menjadi sumber daya yang terbuka bagi hampir semua orang di masyarakat industri dan terus menjadi lebih populer di dunia berkembang. Ia merupakan sumber pengetahuan populer mengenai dunia dan semakin membuat kita berhubungan, meski termediasi, dengan

berbagai cara hidup orang-orang diluar tempat kelahiran kita. Televisi adalah bagian dari prakondisi dan kontruksi selektif pengetahuan sosial, pembayangan sosial, yang kita gunakan untuk memersepsi 'dunia-dunia', 'realitas' kehidupan orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi hidup kita dan mereka menjadi semacam keseluruhan dunia yang masuk akal bagi kita.

Saat ini nilai penting dari televisi adalah nilai yang bersifat kultural dan ekonomisnya. Sejak dulu selalu ada alasan untuk mengkaji bobot penting televisi secara ekonomi dan budaya. Hal ini menjadi semakin mendesak ketika terjadi perubahan-perubahan dalam pola komunikasi global. Ketika televisi transnasional telah mengalami peningkatan pesat. sementara, globalisasi lembaga televisi telah memunculkan persoalan-persoalan penting tentang budaya dan identitas kultural.

Sebagaimana maraknya program acara reality televisi yang merupakan produk saduran atau imitasi dari tayangan serupa di negara Barat, yang tidak hanya merubah pandangan dan perilaku, namun juga pola pikir masyarakat kebanyakan. Seolah-olah tayangan televisi tersebut mewakili pola pikir dan pola hidup masyarakat kebanyakan, sehingga dampaknya terhadap kebudayaan asal sangat kentara sekali di sebagian negara berkembang, khususnya Indonesia. Hal ini menegaskan perlunya pendekatan yang multidimensi dan multiperspektif dalam memahami televisi, dengan memperhitungkan hubungan antara dimensi ekonomi, politik, sosial, dan kultural dari media populer.

Budaya Populer dan Komoditas Budaya

Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya populer ini sangat banyak bahkan sampai melintasi batas budaya tradisional atau budaya luhur yang telah mengakar pada masyarakat. Perkembangan kajian budaya populer didasarkan pada kontribusi dari sejumlah disiplin ilmu. Karakter indiscipliner proses ini, maupun pembuahan silang intelektual yang dibutuhkan, telah terbukti bermanfaat dalam mengukuhkan bidang kajian ini, maupun dalam melahirkan berbagai inovasi konseptual, penelitian empiris maupun perdebatan-perdebatan teoritis. Namun demikian, kajian

budaya populer masih perlu memberikan lebih banyak kesetimbangan antara berbagai pendekatan psikososialisasi dan kritik sastra, seni, maupun berbagai kontribusi yang diberikan oleh sosiologi dan sejarah. Kenyataannya adalah bahwa disiplin ilmu yang berbeda-beda memiliki tradisi, asumsi teoritis, kepedulian empiris maupun historis, metodologi dan lain-lain yang berbeda, yang membuat kesemuanya itu secara mudah dan mulus dimasukkan kedalam sebuah perspektif interdisipliner yang melangkaui. Teori-teori yang dibahas semuanya cenderung bersentuhan secara langsung dengan budaya populer.

Menurut Williams, budaya populer dipandang dari sudut pandang orang dan bukannya dari mereka yang mencari persetujuan atau kekuasaan atas mereka. Sekalipun demikian, pengertian awal tidaklah mati. Budaya populer bukan diidentifikasi oleh rakyat tapi oleh orang lain, dan masih menyandang dua makna kuno: jenis karya inferior; dan karya yang secara sengaja dibuat agar disukai orang; maupun pengertian modern yang disukai orang, yang tentunya pada banyak kasus bertumpang tindih dengan pengertian lama. Pengertian mutakhir budaya populer sebagai kebudayaan yang sebenarnya dibuat oleh orang-orang untuk kepentingan mereka sendiri yang sama sekali berbeda dengan semua pengertian di atas. Pengertian ini sering kali digantikan pada masa lalu sebagai budaya rakyat, tapi pengertian ini juga merupakan salah satu penekanan modern yang penting. (Williams : 1976)

Sedangkan menurut Fiske, budaya populer tersusun dari makna-makna yang bisa ditemukan dalam teks-teks. Meski secara gamblang mengakui bahwa sebagian besar budaya populer diproduksi oleh perusahaan-perusahaan kapitalis, Fiske memilih untuk lebih memusatkan perhatian pada taktik-taktik populer yang digunakan untuk menghadapi kekuatan-kekuatan tersebut, untuk mengelak darinya atau melakukan perlawanan. Industri kebudayaan haruslah bersusah payah untuk membuat kita mengonsumsi budaya. Konsumen bukanlah pecandu-pecandu pasif melainkan pencipta makna yang aktif. (Fiske : 1989)

Hall berpendapat, budaya populer terbangun melalui produksi makna populer pada momen konsumsi. Makna-makna ini merupakan situs perebutan nilai-nilai kultural dan politik. Budaya populer adalah sebuah

arena dukungan dan resistensi dalam pertarungan memperebutkan makna-makna kultural. Inilah situs dimana hegemoni kultural dimapankan atau mendapat tantangan. Hall menarik kita kembali pada konsepsi politis tentang budaya populer sebagai situs pertarungan makna. Penilaian tentang budaya populer terkait bukan dengan persoalan nilai kultural atau estetis (budaya yang baik atau buruk) melainkan dengan kekuasaan dan tempat budaya populer dalam formasi sosial yang lebih luas. (Hall : 1977,1981,1996)

Menurut Adorno dan Horkheimer, produk-produk kebudayaan merupakan komoditas yang dihasilkan oleh industri kebudayaan, yang mesti tampak seolah demokratis, individualis, dan beragam, sebenarnya bersifat otoriter, konformis, dan sangat terstandarisasi. Maka, kebudayaan melekatkan cap yang sama pada segala sesuatu. Selanjutnya Marx menyatakan, berkenaan dengan fetisisme komoditas, misteri wujud komoditas sebenarnya ada dalam karakter sosial usaha kerja manusia yang tampak sebagai suatu karakteristik objektif, suatu sifat alami sosial hasil kerja itu sendiri, dan sebagai akibatnya hubungan antar produser dengan keseluruhan usaha mereka sendiri dihadirkan sebagai suatu hubungan sosial, tidak hanya terjadi diantara mereka sendiri, tetapi juga diantara berbagai hasil kerja mereka. Melalui pengalihan ini hasil-hasil usaha menjadi komoditas, benda-benda sosial yang memiliki sifat dapat mudah ditangkap sekaligus tidak dapat ditangkap oleh panca indera...Pengalihan ini hanyalah merupakan suatu relasi sosial definitif diantara manusia, yang dimata mereka, mengambil wujud fantasi dari suatu hubungan antar berbagai benda....Inilah yang Marx sebut sebagai fetisisme yang merekatkan dirinya pada hasil-hasil kerja ketika diproduksi sebagai komoditas, dan yang karenanya tidak bisa dilepaskan dari produksi komoditas. (Marx : 1963)

Teori Marx melatar belakangi teori industri budaya Adorno. Menurut Adorno, pembahasan Marx tentang fetisisme komoditas merupakan landasan teori bagaimana bentuk-bentuk budaya populer bisa berfungsi mengamankan dominasi modal ekonomi, politis maupun ideologis yang berkelanjutan. Menurut Adorno fetisisme komoditi adalah rahasia sejati keberhasilan, karena ia dapat menunjukkan bagaimana asas pertukaran memaksakan kekuatannya secara khusus dalam dunia benda-benda budaya. Gagasan ini merupakan inti budaya kapitalis Adorno, gagasan

menghubungkan fetisisne komoditas dengan dominasi asas pertukaran dalam pengertian bahwa uang merupakan contoh betapa berbagai relasi sosial diantara orang-orang bisa mengambil perwujudan luar biasa dari suatu hubungan yang didefinisikan oleh sebuah benda, yaitu uang sekaligus merupakan sarana utama dimana nilai komoditas didefinisikan untuk mereka yang hidup didalam masyarakat kapitalis. (Adorno : 1991)

Kebudayaan bersifat ideologis. Yang dimaksud dengan ideologi adalah peta-peta makna yang, meski seolah tampak seperti kebenaran universal merupakan pemahaman-pemahaman yang secara historis bersifat spesifik, yang menyelubungi dan melanggengkan kekuasaan. Atau lebih gamblangnya, gagasan yang berkuasa adalah gagasan milik kelas penguasa.

Bagi Gramsci, hegemoni berarti suatu situasi dimana sebuah blok historis faksi-faksi kelas yang berkuasa menggunakan otoritas sosial dan kepemimpinan atas kelas-kelas subordinatnya dengan cara mengombinasikan kekuatan dengan, persetujuan sadar. Dalam analisis Gramsci, ideologi dipahami sebagai gagasan, makna, dan praktik-praktik yang, meski tampak seperti kebenaran-kebenaran universal, sebenarnya merupakan peta-peta makna yang menyokong kekuasaan kelompok-kelompok sosial tertentu. Yang paling penting, ideologi bukanlah sesuatu yang terpisah dari aktivitas-aktivitas praktis kehidupan, melainkan fenomena material yang memiliki akar dalam kondisi sehari-hari. (Gramsci : 1971)

Permasalahan-permasalahan dengan “kesadaran palsu” terutama seperti yang ditunjukkan dalam teori fetisisme, dimana istilah fetisisme nyaris memiliki kehidupan sendiri. Bukannya berfungsi menjadi metalanguage untuk pemikiran magis yang lain, ini sebaliknya menentang mereka yang menggunakannya dan dengan sembunyi-sembunyi memperlihatkan pemikiran magisnya mereka sendiri. Bukan seperti Adorno dan Marx, fetisisme disini bukanlah hasrat untuk objek yang menyebabkan fetisisme komoditas, melainkan hasrat untuk kode...Ini merupakan artikulasi pokok dari proses ideologis: bukan proyeksi dari kesadaran yang diasingkan kedalam berbagai superstruktur, melainkan generalisasi pada semua tingkat kode struktural. Kemudian ideologi bukanlah penipuan

kesadaran secara misterius: tetapi...suatu logika sosial yang digantikan dengan yang lain, kemudian mengubah definisi nilai. (Barker : 2005)

Media massa: harus dipelajari dalam pengertian bentuk, bukan isi dan selalu berwatak ideologis. Ideologi tidak ada di beberapa tempat terpisah, sebagai wacana dari kelas dominan, sebelum disalurkan melalui media...fungsi-fungsi ideologi media pada tingkat bentuk. Media massa memalsukan nonkomunikasi karena mereka adalah yang selalu mencegah suatu tanggapan, membuat semua proses pertukaran menjadi tidak mungkin...ini adalah abstraksi nyata dari media. Dan sistem kontrol sosial, dari situ kuasa berasal. Ini bukan sarana utama dari kontrol sosial, inilah kontrol sosial sebenarnya.

Ideologi kini telah mati: “kini, seluruh sistem berfluktuasi dalam ketidakpastian, seluruh kenyataan tersedot oleh hiperrealitas kode dan simulasi. Kini merupakan suatu prinsip simulasi, dan bukan kenyataan, yang mengatur kehidupan sosial. Kefinalan telah menghilang, kita dibentuk oleh model-model, tidak ada lagi ha semacam ideologi, yang ada hanya simulacra.

Hiperrealitas diproduksi berdasarkan suatu model, ia bukanlah sesuatu yang terberi, melainkan sesuatu yang direproduksi secara artifisial (palsu) sehingga disini “hiper” menandakan “lebih dari nyata”, sesuatu yang nyata yang disentuh oleh dirinya sendiri dalam “kemiripan yang menipu”. Baudrillard menulis tentang proses keruntuhan batas-batas yang disebut “implosi”, antara media dan dunia sosial, sehingga berita dan hiburan di televisi saling meleburkan diri dan TV itulah dunia. Maka, Televisi menyimulasikan situasi nyata, bukan untuk merepresentasikan dunia, tetapi untuk menciptakan suatu dunia tersendiri. (Baudrillard : 1989)

Dunia televisi sekarang tidak bisa dilihat sebagai sebuah hiperealitas satu dimensi. Televisi adalah budaya yang demokratis dan kreatif. Permainan kreatif dimana berbagai bentuk kultural diproduksi dan dikonsumsi menawarkan kemungkinan-kemungkinan demokratis karena, meski produksi budaya-budaya populer berada ditangan perusahaan multimedia kapitalis transnasional, makna tetap diproduksi, diubah, dan diatur pada tingkat konsumsi oleh orang-orang yang merupakan penghasil makna yang aktif.

Kontes Pencarian Bakat Sebuah Hegemoni Budaya Barat

Hiburan telah menjadi suatu kebutuhan bagi kebanyakan masyarakat. Dimulai dari pertunjukan panggung seperti teater sampai ditemukannya teknologi radio dan televisi yang dapat menampilkan hiburan dengan segala kemudahannya dan dapat dinikmati secara personal. Dengan begitu pesatnya perkembangan hiburan, "produk-produk" hiburan sekarang menjadi lebih sering mudah didapatkan.

Televisi sebagai bagian dari keseharian manusia sudah menjadi elemen yang tak terpisahkan dan telah menjadi media untuk beraktivitas yang secara langsung atau tidak langsung membuat manusia bergantung akan keberadaannya, khususnya pada dunia kehidupan kontemporer. Ini bisa kita cermati dalam berbagai aspek aktivitas keseharian manusia baik itu aspek ekonomi, politik, hiburan, industri, gaya hidup, pendidikan bahkan aspek spiritual.

Khususnya dalam aspek hiburan yang menjadi salah satu elemen terpenting dalam dunia pertelevisian. Bila kita melihat fenomena yang sedang marak berkembang akhir-akhir ini dimana hiburan telah menjadi sebuah industri yang memiliki daya tarik untuk dipertontonkan dengan segala pendukung dan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada penikmatnya, telah menjadi fenomena tersendiri yang menarik untuk dicermati lebih lanjut. Dalam hal ini saya ingin melihat dari konteks kebudayaan yang ada dan terbentuk melalui Fenomena tersebut.

Televisi juga telah membantu terbentuknya pencitraan baru dimana realitas dan pengalaman keseharian yang biasa saja menemukan tandingannya berupa realitas yang serba hebat dan instan yang menawarkan segala bentuk utopia dalam kehidupan. Televisi juga telah merumuskan formalitas hidup yang seperti mimpi, sehingga dapat mendorong manusia berkeinginan menjadi jenis orang tertentu.

Secara visual apa yang di perlihatkan dalam berbagai tayangan Televisi yang ada sekarang, secara tidak langsung telah membuat terjadinya perubahan dan standarisasi bentuk-bentuk kebudayaan. Dengan menekankan lebih kepada unsur konsumerisasi belaka dibanding pada makna yang ingin disampaikan.

Televisi, pada awalnya bertindak sebagai media penyebar informasi, penyebar budaya populer, tetapi pada kenyataannya sekarang televisi malah bertransformasi menjadi pembentuk dan penjual budaya populer. Televisi menanamkan pengertian di benak khalayak pemirsanya apa yang terlihat di televisi adalah suatu yang ideal. Dan ini dengan sengaja dilakukan secara terus menerus sehingga apa yang terlihat akan semakin lekat di benak khalayak pemirsanya.

Merujuk Fiske, televisi adalah bentukan manusia, karya yang dihasilkannya berasal dari pilihan manusia, dimana konsumen bukanlah pecandu-pecandu pasif melainkan pencipta makna yang aktif. Televisi membentuk realitas tentang apa yang tren dan patut dijadikan idola oleh masyarakat. Televisi menampilkan tidak hanya satu lapis realitas tapi hiperrealitas. Pemirsa tidak hanya disuguhkan hanya materi penayangan programnya saja tetapi lebih jauh, kedalam gaya hidup dan pola-pola konsumsinya, seperti di bidang mode, gaya bicara, bersikap dan lain-lain.

Televisi juga ikut menciptakan istilah-istilah baru dan terkadang membuat istilah-istilah unik yang langsung menjadi tren gaya percakapan di khalayak pemirsanya sehingga menjadi ikon hiburan dan bernilai komersial dan lagi-lagi berujung pada perolehan rating. Tetapi semua fenomena ini terkadang hanya memperhatikan segi ekonominya saja tidak pada dampak sosial yang diciptakannya kelak. Komoditas budaya inilah yang menjadikan apa yang nyata dan tidak nyata menjadi sulit dibedakan. Yang menurut Baudillard “kita hidup di zaman dimana kenyataan sehari-hari telah mengalami estetikasi atau proses pengindahan sehingga kita hidup di alam dimana semua telah menjadi halusinasi estetik”.

Akhir-akhir ini banyak sekali ditayangkan berbagai jenis *reality show* di berbagai stasiun televisi, mulai dari *reality show* yang bersifat komedi hingga kontes pencarian bakat yang populer sekitar tahun 2002-2004. Walaupun akhir-akhir ini sudah berkurang porsi acara pencarian bakat di banyak stasiun televisi, tetapi masih ada beberapa acara dimana peserta kontes diambil dari masyarakat awam yang memiliki talenta yang tidak lagi hanya dalam bidang tarik suara tetapi juga dalam bidang bakat lainnya. Dari sekian banyak peserta dipilih peserta yang terbaik untuk menjadi sosok idola yang baru yang dipilih melalui voting yang didapat dari SMS atau telepon.

Tayangan-tayangan seperti itu ternyata laku dijual di pasaran, terbangun dari kebutuhan menghibur, ikon, idola, serta rasa dihibur lengkap memenuhi kebutuhan manusia yang paling mendasar. Perkembangan industri hiburan menjadi bisnis yang selalu hidup di masyarakat.

Acara-acara tersebut merupakan serapan dari berbagai program serupa di luar negeri khususnya negara-negara Barat. Berbagai kontes pencarian bakat yang kita kenal sekarang ini pada awalnya berasal dari Inggris yang kemudian dipopulerkan Amerika Serikat. Sejak tahun 2002, Amerika Serikat sukses dengan berbagai model program pencarian bakat ini. Bentuk penyeragaman atau globalisasi itu sendiri akan melahirkan kebudayaan baru yang populer dengan sebutan neo globalisme dimana suatu daerah mengadopsi budaya daerah lain dan terbentuklah kebudayaan baru dari akulturasi kebudayaan lama. Demam kontes pencarian bakat ini di berbagai negara merupakan gambaran tepat dari sebuah proses globalisasi di bidang hiburan. Pada kenyataannya globalisasi semakin mengarah pada bentuk Imperialisme budaya barat terhadap budaya-budaya lain.

Menurut Theodor Adorno (1944), seorang alumni mahzab Frankfurt, produksi dan konsumsi budaya dalam masyarakat kapitalis sudah 'terstandarisasi.' Kontes pencarian bakat, dalam hal ini, juga sebenarnya hanya mengikuti pola dan standar: audisi, babak final audisi, eliminasi, dan juara. Begitu semuanya dalam kontes-kontes serupa. Lalu, sebagai jembatan pola tersebut adalah dengan mengirimkan SMS sebagai pengganti voting untuk menghitung jumlah suara yang masuk.

Dalam kontes yang sejatinya merupakan medium yang bagus dalam pencarian bakat ini, penonton diminta untuk mengirim SMS sebanyak-banyaknya kepada peserta yang disukainya. Nantinya, perolehan SMS ini akan menentukan apakah kontestan akan tetap bertahan dalam kompetisi atau harus tereliminasi.

Maka tidaklah mengherankan jika kontestan yang berkualitas bisa saja tersingkir di babak-babak awal, karena hal tersebut bukanlah masalah besar bagi produsen budaya massa. Sedangkan, pihak korban adalah pemirsa yang menghabiskan pulsa mereka untuk memilih sang idola. Media pada akhirnya merupakan agen utama yang menggiring nilai-nilai keterpesonaan massa yang cenderung berubah-ubah.

Tak dapat dihindarkan bahwa yang berkompetisi pada akhirnya adalah para pemirsa dan fans, bukan kontestan, apalagi juri. Dalam konteks ini, para peserta kontes sebenarnya telah 'mati' sebelum jadi idola. Mereka tidak lagi diperhitungkan berdasarkan kemampuan bakat mereka, tetapi berdasarkan tingkat popularitas mereka. Yang menjadi persoalan bukan lagi bakat dan kemampuan teknis mereka, melainkan kemampuan persuasif dalam menjaring fans sebanyak-banyaknya. Komentar juri sedikit banyak memengaruhi penilaian terhadap peserta, namun, kekuasaan tetap berada di tangan penonton.

Dalam ritual perlombaan, seorang juri memegang peran vital dalam penilaian dan massa tidak mempunyai peran penting. Ritual seperti itu nampaknya terbalik sama sekali, sekarang massa justru merupakan bagian paling penting. Oleh karenanya jangan heran jika satu-satunya referensi dari penciptaan ikon tersebut adalah berapa jumlah massa yang berhasil dikumpulkan. Massa tak lagi diam. Bagaimana bisa diam, karena mereka pun turut dirangsang untuk masuk dalam kontes itu. Hadiah-hadiah ditawarkan para sponsor untuk menggelitik massa agar terlibat dalam audisi, cukup dengan mengirim dukungan dan beradu keberuntungan melalui undian.

Dalam ketidaksadaran yang begitu mendalam, massa digiring menuju sebuah ruang *simulacrum*, sebuah tempat dimana para pemimpi "ikonis" saling berebut kepentingan meski sebagian saja dari mereka yang akan berhasil. Orang-orang yang lolos fase final tak lama lagi akan menjadi bahan berita dan gosip dan direproduksi oleh televisi dengan nama baru: "selebritis".

Tentu tak ada yang salah dengan istilah itu. Hanya saja terdapat persoalan filosofis yang patut kita renungkan. Nampaknya tidak terlalu tepat juga penggunaan istilah selebritis kepada mereka yang baru saja menapaki dunia artis atau seni pada umumnya.

Dalam konteks ini, sesungguhnya khalayak secara tidak sadar tengah dibawa dalam penciptaan budaya instan. Di tengah kebudayaan populer yang lahir dari perut media, budaya instan senantiasa melahirkan tokoh-tokoh baru yang akan diekspos demi keuntungan finansial dari sebuah program siaran.

Dalam suatu komunitas budaya populer, menurut Dominic Strinati (1995) masyarakat dipicu untuk 'mengingkari' upaya berpikir rasional dan menciptakan respon-respon sentimental mereka sendiri. Mereka digiring untuk melawan 'rangsangan intelektual' dan dijadikan sebagai sasaran empuk konsumerisme, iklan, impian, dan fantasi yang laku dijual.

Televisi, media utama budaya populer, adalah penyalur yang sempurna untuk hal tersebut. Terlebih lagi, karena masyarakat kita masih terbiasa dengan budaya lisan, maka menonton televisi, yang dilengkapi perangkat audiovisual, adalah kenikmatan yang tak tertandingi. Kita memuja televisi dan idola-idola kita yang tampil di dalamnya lebih dari diri kita sendiri. Dalam hal ini, penonton ternyata sudah 'mati suri' dalam pemujaan semu. Kita selalu 'dihantui' oleh harapan-harapan yang tidak pasti akan kejadian-kejadian di dalam televisi.

Pernyataan di atas dapat dikategorikan berkenaan dengan implikasi teori Karl Marx, tentang fetisisme atau pemahaman Adorno tentang budaya populer. Fetisisme komoditi merupakan landasan teori bagaimana bentuk-bentuk budaya populer seperti program pencarian bakat dan sejenisnya berfungsi mengamankan dominasi modal ekonomi, image, politis, maupun ideologis yang berkelanjutan.

Kita adalah korban fetisisme komoditi di mana relasi sosial dan apresiasi budaya diobjektifikasi melalui konteks uang dalam pengertian jumlah pulsa yang dihaburkan untuk acara ini. Namun demikian, untuk komoditi-komoditi budaya seperti musik dan televisi, karena melahirkan suatu hubungan 'langsung' dengan apa yang kita pertukarkan, lanjut Adorno, asas pertukaran secara licik mengambil alih asas manfaat sedemikian rupa sehingga ia bisa menyamarkan dirinya sebagai objek 'kenikmatan.'

Dari hegemoni Amerika Serikat dalam dunia hiburan dan pembentukan budaya global ini dapat dikatakan sebagai satu bentuk penyebaran budaya kultural Amerika. Karena pada dasarnya Amerika adalah negara maju dan negara adikuasa yang pengaruhnya hampir menyebar ke seluruh dunia. Dalam hal ini Amerika Serikat dengan kekuatan medianya mendominasi pembentukan budaya global. Definisi dari globalisasi itu sendiri adalah sebuah proses menjadi global sehingga

mendunia, yang mendunia dalam hal ini adalah acara televisi yang pada akhirnya akan mempengaruhi gaya hidup, terutama pada remaja di dunia. Banyak remaja yang mengidolakan pujaanya yaitu idola baru yang menjadi pemenang kontes pencarian bakat dan ditunjukkan dengan perilaku mengoleksi album, foto, tandatangan, lalu meniru model cara berpakaian. Jika kontes Pencarian bakat yang ditayangkan di dunia membuat para remaja yang menontonnya mengimitasi perilaku atau gaya berpakaian idolanya, maka secara tidak langsung Amerika menanamkan pahamnya kepada dunia.

Televisi dan teknologi komunikasi terkini dihadirkan sebagai produksi baik manipulasi dan pertentangan, serta homogenitas dan fragmentasi budaya kontemporer dilain pihak dan sebagai global *Gemeinschaft* (kekerabatan), mengalirkan tempat mentalitas melewati dengan membawa serta group yang terpisah ke bentuk komunitas baru. Bentuk-bentuk organisasi sosial, tahap perkembangan masyarakat dan karakteristik budaya ditentukan oleh media dan zamannya.

Melawan atau Terbawa Arus

Budaya populer acap kali disamakan dengan imitasi budaya yang rendah, remeh temeh, tidak berkelas, tidak mendidik, dan mempunyai kecenderungan merusak atau bahkan kontroversial. Budaya populer juga diasosiasikan pada pendangkalan pikiran karena yang ditawarkan adalah tampilan belaka, dan daya tarik utamanya adalah sesuatu yang gampang dicerna dan dengan mudah untuk dinikmati, bukannya sebuah kompleksitas atau kerumitan berfikir dalam mencernanya atau bukan dilihat dari kelas derajat penikmatnya.

Seperti yang dikatakan Adorno bahwa budaya populer adalah budaya yang terstandarisasi dan mengarah pada sebuah keseragaman, tetapi pada kenyataannya budaya populer malah menjelma menjadi sebuah realitas yang saat ini sangat berpengaruh pada kehidupan khalayak banyak dan senantiasa mengitari masyarakat yang terkena dampak dari terpaan media. Tidak bisa dipungkiri lagi dalam setiap segi kehidupan kita sekarang mau tidak mau harus bersentuhan dengan budaya populer, seperti dalam cara berpakaian, cara bicara, menikmati hiburan, bahkan sampai pada cara

berfikir kita, walau yang terakhir ini sering kita tolak tetapi secara tidak sadar kita telah melakukannya. Ketika kita menjalani hidup ini kita tidak dapat lepas dari pengaruh budaya populer, terutama televisi dimana kita dapat mendapatkan hampir segala kebutuhan kita, antara lain informasi, hiburan, pengetahuan, bahkan pencerahan agama setelah seharian kita berkutat pada kesibukan kita.

Tanpa kita sadari kita juga telah terjebak pada sebuah permainan budaya komoditas yang menjadikan kita bagian darinya dengan mengakui betapa pentingnya manfaat yang kita peroleh dari budaya tersebut, walaupun sebenarnya tidak semuanya adalah bermanfaat, dan malah terkadang lebih dari pada sampah informasi yang dipaksakan untuk kita terima. Setiap saat kita di kelilingi oleh budaya populer, budaya yang ada karena kita mengakui ketenarannya dan menggemari keberadaannya.

Nilai komersial dari budaya populer mendorong kita secara finansial untuk memenuhinya, dimana budaya populer menjadi identitas manusia dan berlaku di semua belahan dunia untuk masuk dalam komunitas budaya tersebut, bahkan dibelahan dunia yang lain sekalipun yang mungkin masih menganut sistem represif dengan segala keterbatasannya. Tetapi dengan dibukanya jalur informasi dan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan keterbatasan tersebut sedikit demi sedikit sudah mulai terkuak dan mulai terpengaruh oleh budaya populer tersebut.

Budaya populer menyatukan masyarakatnya kedalam sebuah komunitas penggemar. Untuk menjadi bagian dari dunia budaya populer, maka ibaratnya kita juga harus ikut menjadi populer. Khalayak budaya populer mengikuti tren yang ada, mengkonsumsi produk yang berkaitan dengan image idola dan tren tersebut, mengasosiasikan dirinya sebagai bagian dari penggemar ikon budaya populer tertentu yang pada akhirnya terjebak untuk turut menyebarkan budaya populer tersebut.

Referensi

- Aziz, M. Imam. *Galaksi Simulacra, Esai-esai Jean Baudrillard*. dalam “*Modernity*”, terjemahan Miller. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Barker, Chris. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang, 2005.
- Storey, John. *Cultural Studies dan kajian budaya pop, Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Strinati, Dominic. *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak, 2007.
- Wibowo, Fred. *Kebudayaan Menggugat, Menuntut Perubahan Atas Sikap, Perilaku, Serta Sistem yang Tidak Berkebudayaan*. Yogyakarta: Pinus, 2007.